

TESIS
2531

COMPRAR O NO COMPRAR:
EL CONSUMIDOR DECIDE

MECANISMOS INVOLUCRADOS EN LA DECISION DE COMPRA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNA:
MARIELA SILVINA ALVAREZ

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educ. y la Comunicacion Social

CATEDRA : Seminario de Investigacion

PROFESORA : Licenciada Teresa Baquerin de Richitelli

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

5to. PUBLICIDAD
1992

INDICE GENERAL:

PARTE TEORICA:

CAPITULO I: EL CONSUMIDOR.

1) CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	
A) Definición de comprador	Pág. 1
B) Características culturales	1
C) Características sociales	2
D) Características personales	4
E) Características psicológicas	7
2) TIPOS DE CONSUMIDORES	11
3) LA SEGMENTACION	14
A) Tipos	15
4) NATURALEZA PSICOLOGICA DEL CONSUMIDOR	23
A) El inconsciente: núcleo del psiquismo.	23
B) Identificación imaginaria	24
C) Estadio del Espejo	25
D) La Investigación Motivacional	26

CAPITULO II: EL MERCADO.

1) QUE ES UN MERCADO	28
A) Definición	28
B) Tipos	28
C) Concepto de mercadotecnia	30
D) Diversos estados de la demanda y las tareas correspondientes de mercadotecnia	31
2) QUE ES LA COMPETENCIA	32
A) Concepto	32
B) Estrategias competitivas	32
3) ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO	35
4) LUGARES HABITUALES DE COMPRA	38
5) POLITICA DE MERCHANDISING	39

CAPITULO III: EL PRODUCTO.

1) DEFINICION Y CARACTERISTICAS	42
2) CLASIFICACION	42
3) EL PACKAGING	46
A) Consideraciones generales	46
B) Recursos para atraer la atención	48
4) LAS MARCAS	51
5) LA IMAGEN GENERADA POR EL PRODUCTO	54
6) EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	56

7) INFLUENCIA DEL FACTOR PRECIO	58
CAPITULO IV: EL ACTO DE COMPRA.	
1) IMPLICANCIAS DEL CONSUMO	61
2) ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA	64
3) LA COMPRA, RUPTURA DE EQUILIBRIO	69
4) MODELOS DE DECISION DEL CONSUMIDOR	72
5) PROCESOS DE DECISION DEL COMPRADOR HACIA PRODUCTOS NUEVOS	81
6) TIPOS DE COMPRA	83
7) CONSUMO Y EFECTO ESPEJO	84
8) INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA DECISION DE COMPRA	88
A) Generalidades	88
B) Objetivos	89
C) Ejecución del mensaje publicitario	90
D) Tipos de publicidades	93
E) Teorías y Modelos de actuación en publicidad	94
F) La Promoción de Ventas	97
PARTE PRACTICA:	
A) RECOLECCION DE DATOS A TRAVES DEL METODO DE LA ENCUESTA	100
* Confección de encuestas de prueba con preguntas abiertas	
* Confección de las encuestas definitivas con preguntas cerradas	
* Definición de la muestra	
* Conclusiones y análisis	
1) Características de los no consumidores del producto	101
2) Características de los consumidores del producto	102
a) HABITOS DE CONSUMO	102
b) CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	106
c) COMPROBACION DEL MODELO DE SEGMENTACION VINCULAR	109
- Análisis de piezas publicitarias gráficas	
d) ACTO DE COMPRA	116
e) RECORDACION DE MARCAS	119
B) RECOLECCION DE INFORMACION A TRAVES DEL METODO DE LA OBSERVACION	
1) Descripción de las observaciones realizadas	124
2) Análisis de packagings	126

C) ELABORACION DE UNA TIPOLOGIA de los consu- midores de café	129
--	-----

COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS	130
-------------------------------	-----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PARTE TEORICA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION :

La elección de este tema se debió, a lo interesante que me parece el proceder de los consumidores frente a la diversidad de productos que ofrece la oferta.

Qué nos lleva a elegir un producto y no otro?

Qué hace que tomemos, miremos, toquemos, un nuevo producto de la góndola, para luego dejarlo y terminar comprando el de la competencia?

Qué factores influyen en ese momento? La publicidad?, el precio?, la ubicación?, el packaging?, el colorido?, las necesidades que experimenta el consumidor?, la imagen del producto en el mercado?...

Estas e infinidad de preguntas podría seguir haciéndome al respecto. Por eso, este trabajo, para tener la posibilidad de darle respuesta a todos estos cuestionamientos y para poder analizar los mecanismos que se ponen en marcha en ese momento, momento con el que , casi sin percibirlo, convivimos continuamente: la decisión de compra.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I : EL CONSUMIDOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1) CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR.

A) DEFINICION DE COMPRADOR:

Un comprador es cualquiera que concebiblemente podría comprar determinado producto. Esto quiere decir alguien (una persona u organización) que (1) podría tener un interés latente en el producto y (2) los medios para adquirirlo.

Un comprador es alguien que, en potencia, está "dispuesto y en aptitud de comprar".

Tratar de entender cómo compran los consumidores es una tarea difícil, pero fundamental; y que lleva implícito diversos factores a caracterizar. Estos son los que serán analizados a continuación:

B) CARACTERISTICAS CULTURALES:

Ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor. Se examinará el papel que desempeña la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

* **CULTURA:** La cultura es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Mientras que las criaturas inferiores están dominadas en gran parte por el instinto, el comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves.

Los mercadólogos siempre están intentando detectar cambios culturales con el propósito de imaginar nuevos productos que pudieran solicitarse. Véanse, a continuación algunos de los temas principales de hoy en día:

Tiempo libre: la gente busca más tiempo libre para pasar en actividades como deportes, vacaciones y campismo. Para aumentar su tiempo libre, adoptan productos y servicios que ahorran tiempo como son los hornos de microondas, lavaplatos, restaurantes de comidas rápidas.

Salud: la gente se preocupa cada vez más por ella. Dedicar más tiempo a ejercicios como correr y levantar pesas, comer alimentos más naturales y ligeros y aprenden a relajarse.

Vigor juvenil: las personas de edad quieren parecer y sentirse jóvenes. Gastan más dinero en ejercicios físicos, ropas juveniles, fórmulas para restaurar el cabello, cirugías estéticas.

Informalidad: la gente quiere un estilo más relajado e informal. Escogen ropas más casuales, muebles más sencillos y entretenimientos con un toque más ligero.

* **SUBCULTURA:** Cada cultura contiene grupos más pequeños o **subculturas** que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. Pueden distinguirse cuatro tipos de subculturas: grupos de nacionalidad, que exhiben distintos gustos étnicos y propensiones; los grupos religiosos, con sus propias preferencias y tabúes culturales; los grupos raciales, que poseen distintos estilos culturales y actitudes.

El interés en la adquisición de ciertos productos se verá influenciado por la nacionalidad, religión, raza y antecedentes geográficos.

* **CLASE SOCIAL:** Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. La estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase. Con frecuencia, la estratificación adopta la forma de clases sociales.

Las **clases sociales** son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables. Se clasifica a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social.

Los mercadólogos se interesan por este tema, porque la gente dentro de una clase social dada suele exhibir una conducta similar, incluyendo la conducta de compra. Las clases sociales muestran preferencias especiales por productos y marcas en áreas como ropa, muebles, actividad recreativa, automóviles.

El anunciante tiene que ser muy hábil para componer palabras y diálogos que tengan significado para la clase social meta, ya que hay diferencias de lenguaje entre las clases sociales, además de diferenciarse también en lo que respecta a la exposición a los medios de comunicación en masa.

Se han hecho varias clasificaciones de las clases sociales, he aquí una de ellas:

-ABC1: es la clase alta y media alta.

-C2: es la clase media típica.

-DE: es la clase denominada baja.

Si bien es cierto que el ingreso no es la única variable para determinar el NSE (nivel socio-económico); se puede decir que es el más común. La escala de ingresos es difícil de saber, ya que nadie declara abiertamente cuanto gana, pero se lo puede inferir a través del gasto, porque: $\text{Ingreso} = \text{Gastos} + \text{Ahorro} + \text{Intereses}$; y existe una relación directamente proporcional entre gastos e ingresos.

Existen diversas variables tomadas para determinar el nivel de gastos:

- * posesión de automóvil (marca, modelo, año).
- * ocupación del jefe o sostén de la familia.
- * posesión de electrodomésticos (freezer, lavarropas, video, tarjeta de crédito).
- * nivel de vivienda (este ítem cuenta ya con una clasificación que considera la existencia o no de cochera, entrada de servicio, etc.).

C) CARACTERÍSTICAS SOCIALES:

En la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales, como los grupos de referencia del consumidor, la familia y los papeles y situaciones sociales.

Está relacionado con la gente en la vida del comprador y el impacto que ejerce en su conducta de compra.

* **GRUPOS DE REFERENCIA:** la conducta de una persona está fuertemente influenciada por muchos grupos.

Los **grupos de referencia** de una persona son aquellos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conductas.

Los **grupos de pertenencia** son aquellos que influyen directamente

en el individuo. Son los grupos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. Algunos son "grupos primarios" y en éstos hay una interacción bastante continua, como sucede con la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Estos grupos suelen ser informales. Otros son "grupos secundarios" que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Las personas reciben también influencia de grupos a los cuales no pertenecen. Un **grupo de aspiración** es aquél al cual el individuo desea o aspira pertenecer. Un **grupo disociativo** es aquel cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

Los mercadólogos intentan identificar los grupos de referencia del mercado meta, particularmente al que le venden. Los grupos de referencia influyen en una persona al menos de tres formas diferentes. Ponen en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida. También influyen en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona ya por lo regular, él o ella, desea adaptarse. Y también crean presiones para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

La importancia de la influencia de grupo varía entre productos y marcas. La influencia de grupo tendrá un efecto más fuerte en las elecciones de producto y de marca para compras llamativas. Un producto o una marca pueden llamar la atención por dos razones. Primero, un producto puede ser llamativo porque el comprador es una de las pocas personas que lo posee. Los lujos son más conspicuos que los artículos básicos, ya que son menos las personas que los poseen. Segundo, una marca puede ser conspicua porque se consume en público donde otras personas puedan verla.

Una persona que considere la compra de un lujo público como un velero muy probablemente recibirá la influencia de otras personas. El velero será llamativo porque pocas personas tienen uno. la marca será llamativa porque el bote se usa en público. Así, tanto el producto como la marca serán conspicuas, y tanto la decisión de comprar el producto y qué marca adquirir, recibirá una influencia muy poderosa de la opinión de otras personas. En el otro extremo, las decisiones de producto y de marca para artículos privados básicos no son muy afectadas por las influencias de grupo, las demás personas no verán ni el producto ni la marca.

Los fabricantes de productos y de marcas donde la influencia del grupo sea fuerte, deben encontrar una manera para llegar a los líderes de opinión en los grupos de referencia pertinentes. Antiguamente, los vendedores pensaban que los **líderes de opinión** eran principalmente líderes sociales comunitarios a quien el mercado en masa imitaba debido a "atractivo esnob". Pero los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos de la sociedad, con lo que una persona específica puede ser líder de opinión en ciertas áreas de producto y un seguidor en otras. El mercadólogo intenta llegar a los líderes de opinión al identificar ciertas características asociadas con el liderazgo de opinión, al determinar los medios de comunicación que llegan a los líderes de opinión y al dirigir mensajes a éstos.

* **FAMILIA:** los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de éste. Pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador. La **familia de orientación** está formada por los padres. De ellos una

persona adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía y un sentido de ambición personal, autoestimación y amor. Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en la conducta inconsciente del comprador puede ser muy importante. En los países donde los padres continúan viviendo con sus hijos su influencia puede ser crucial.

La **familia de procreación** (la esposa y los hijos del comprador) tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad y ha sido motivo de numerosas investigaciones. Los mercadólogos están interesados por los papeles y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la compra de una gran variedad de productos y servicios.

La intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto. La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en las áreas comestibles, ropa y artículos diversos. Esto está cambiando debido al aumento de esposas que trabajan y a la buena voluntad de los maridos para realizar más compras para la familia.

En el caso de productos y servicios costosos, los dos cónyuges toman una decisión más o menos conjunta. El mercadólogo necesita saber cuál miembro tiene normalmente la mayor influencia sobre la compra de un producto o servicio particular. El más dominante puede ser el marido, o la esposa, o tal vez ambos tengan la misma influencia.

* **PAPELES Y ESTATUS (CONDICION SOCIAL):** una persona participa en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de **papel y estatus**. Con sus padres, una persona desempeña el papel de hijo; en su familia puede hacerlo de esposo; en su compañía el papel de gerente de marca. Un **papel** consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que la rodean. Cada uno de los papeles influirá de alguna forma en la conducta de compra.

Cada papel presupone un **estatus** o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad. El papel de gerente de marca tiene más estatus que el papel de hijo; por ejemplo como gerente de marca este señor comprará el tipo de ropas que reflejen su papel y estatus.

A menudo, la gente escoge productos para comunicar su estatus social. Los mercadólogos están conscientes del potencial de los productos para convertirse en símbolos de estatus. Sin embargo, los símbolos de estatus varían no sólo para diferentes clases sociales, sino también geográficamente (en cada zona o región estarán de moda como símbolo de estatus, cosas diferentes).

D) CARACTERISTICAS PERSONALES:

En las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad, y concepto de sí mismo.

* **EDAD Y CICLO DE VIDA:** el ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante su vida. En su infancia come alimentos para lactantes, sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento, madurez, y se somete a un régimen especial

en la vejez. Sus gustos en materia de ropa, muebles y actividades recreativas también están relacionadas con la edad.

El consumo depende también de la etapa del **ciclo de vida familiar**. Este concepto se formuló para ayudar a identificar posibles cambios en deseos, actitudes y valores conforme la gente ha madurado. Se han distinguido las siguientes etapas de ciclo de vida de familia:

1. ETAPA DE SOLTERIA: jóvenes solteros que no viven con su familia.

Tienen pocos obstáculos económicos. Son líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación.

2. PAREJAS RECIEN CASADAS: jóvenes sin hijos.

Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. Máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos.

3. NIDO COMPLETO I: el hijo menor tiene menos de 6 años.

Las compras hogareñas adquieren su punto más alto. Activos bajos Interesados en productos nuevos.

4. NIDO COMPLETO II: el hijo menor tiene 6 años o más.

Mejor posición económica. algunas esposas trabajan. La influencia de la publicidad es menor. Compran paquetes de gran tamaño, adquieren unidades múltiples.

5. NIDO COMPLETO III: personas mayores con hijos que todavía dependen de ellas.

La situación económica es mejor aún. Más esposas trabajan y algunos hijos también. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos.

6. NIDO VACIO I: personas mayores, sin hijos que vivan con ellas, el cabeza de la familia es la fuerza laboral.

La posesión de vivienda aumenta. Interesados por viajes, entretenimiento, educación didáctica. Hacen regalos y contribuciones. No se interesan por productos nuevos.

7. NIDO VACIO II: personas mayores sin hijos que vivan con ellas, el cabeza de familia está retirado.

Reducción drástica de sus ingresos. Pasan mucho tiempo en casa. Compran productos médicos que ayudan en la salud, el sueño y la digestión.

8. SOBREVIVIENTES SOLITARIOS: personas ancianas solteras o solas.

Aumentan las necesidades médicas. Reducción de ingresos. Necesidad especial de afecto, atención y seguridad.

En trabajos recientes se han determinado las etapas psicológicas del ciclo de vida. Los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones durante su vida. Los mercadólogos deben prestar atención al cambio de los intereses de consumo que podrían estar asociados con estas etapas de la vida.

* OCUPACION: la ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios adquiridos. Un obrero comprará ropas y zapatos de trabajo. El presidente de una compañía comprará ropas caras, viajes en avión etc. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio hacia sus productos y servicios. Una compañía incluso

puede especializarse en producir artículos que necesita un grupo ocupacional en particular.

* **CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS:** las circunstancias económicas de una persona afectarán muchísimo la selección de productos. Estas consisten en el **ingreso para el gasto** (su nivel, estabilidad y patrón temporal), **ahorros y activo** (incluyendo el porcentaje que es líquido), **capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.**

Los mercadólogos de bienes estrechamente ligados al sueldo, vigilan las tendencias de los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos señalan una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar, restablecer y fijarle nuevo precio a su producto; reducir la producción y el inventario; y hacer otras cosas para proteger su solvencia financiera.

* **ESTILO DE VIDA:** las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida muy distintos.

El estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la "persona entera" en interacción con su ambiente. El estilo de vida significa algo más que la clase social o la personalidad. Si sabemos a qué clase social pertenece alguien, podemos inferir varias características psicológicas distintivas de esa persona pero no mucho de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida intenta ser un perfil del patrón global de la actividad de una persona y su interacción con el mundo.

La técnica de medir los estilos de vida se conoce como **psicografía**. Implica medir las principales dimensiones que se mostrarán a continuación. Las primeras tres se conocen como las dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones) y las variables se enumeran bajo cada dimensión. A los respondientes se les dan cuestionarios muy largos, en los que se les pregunta su grado de acuerdo o desacuerdo con enunciados como: Me gustaría convertirme en un actor. Disfruto mucho de asistir a los conciertos. Normalmente me visto a la moda, no por comodidad. Los datos se analizan entonces en una computadora para encontrar grupos con un estilo vida distintivo.

DIMENSIONES DEL ESTILO DE VIDA:

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRAFIA
Trabajo	Familia	De ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Temas sociales	Educación
Eventos social.	Empleo	Políticas	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	De negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	De economía	Tamaño flia.
Pertenece a clubes	Modas	Educación	Residencia
Sociales	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunic.	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapa del ciclo de vida

El concepto de vida, cuando se usa cuidadosamente, puede ayudarle al mercadólogo a obtener una comprensión de los valores cambiantes del consumidor y la forma cómo éstos afectan la conducta de compra.

* **PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE SI MISMO (AUTOCONCEPTO):** cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. El término **personalidad** se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente.

La personalidad puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de productos o marcas. Si los consumidores de un determinado producto tienen similares características, éstas podrán ser reflejadas en la publicidad.

Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad; el **concepto de sí mismo** de una persona (autoimagen). Todos los seres humanos llevan consigo una complicada imagen mental de sí mismos. Cada persona piensa que es de una determinada forma y a partir de ello, elegirá sus productos. Los mercadólogos deben intentar desarrollar imágenes de marca que correspondan con la autoimagen del mercado meta.

Pero la teoría no es tan simple. Qué sucede si el **concepto real de sí mismo** de un consumidor (la forma como el se considera), difiere de su **concepto ideal** de sí mismo (cómo le gustaría verse a sí mismo) y del **concepto que de él tienen otros** (cómo cree que lo ven las demás personas?).

Qué concepto se intenta satisfacer con la elección de un producto? Algunos mercadólogos creen que las elecciones corresponderán más al concepto de sí mismo real; otros al concepto de sí mismo ideal; otros más al autoconcepto de otros. Como resultado, la teoría del concepto de sí mismo tiene un registro confuso de éxitos en la predicción de las respuestas del consumidor a las imágenes de marca.

E) CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS:

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. A continuación se examinará el papel de cada factor en el proceso de compra.

* **MOTIVACION:** Qué se busca al comprar un producto? Qué necesidades intenta satisfacer?

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son **biógenas**. Son el resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad.

Otras necesidades son **psicógenas**. Resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

La satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

a) Teoría de Maslow sobre la motivación:

Abraham Maslow buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Se basa en las siguientes premisas:

- # Una persona tiene muchas necesidades.
- # Estas necesidades variarán en importancia (o nivel de porcentaje) y, por lo tanto, pueden catalogarse dentro de una jerarquía.
- # La persona buscará satisfacer primero la necesidad más importante.
- # Una vez que la persona tiene éxito al satisfacer una necesidad importante, ésta cesará de ser motivadora por el momento.
- # La persona entonces tornará su atención a la siguiente necesidad en importancia.

Por ejemplo, un hombre hambriento (necesidad 1) no tendrá ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen o no estima (necesidades 3 ó 4), ni tampoco saber si respira aire limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la segunda necesidad en importancia entrará en juego.

Las necesidades, en orden de su importancia son las siguientes:

FISICAS:

- + FISIOLÓGICAS: fundamentos de supervivencia, incluyendo hambre y sed.
- + DE SEGURIDAD: preocupación por la supervivencia física, prudencia ordinaria, que podría pasar desapercibido el pugnar por satisfacer el hambre y la sed.

SOCIALES:

- + PERTENENCIA Y AMOR: pugna por ser aceptada por miembros íntimos de la familia de uno y ser importante para ellos. Este anhelo podría también incluir a otros hacia los que la persona se siente íntimamente ligada.
- + ESTIMA Y POSICIÓN: pugna por alcanzar una alta posición, en relación con otros, incluyendo el deseo de dominio, reputación y prestigio.

PROPIAS:

- + AUTORREALIZACIÓN: deseo de crear un sistema personal de valores que conduzcan a la autorrealización.

b) Si de necesidades hablamos, es conveniente citar aquí algunas de las variadas clasificaciones que de ellas se hacen. La más elemental es la citada anteriormente (Maslow).

Por su parte el economista Armando Lago las clasifica según el grado de posición que ejercen sobre la mente del consumidor en:

PRIMARIAS (INELÁSTICAS): determinadas por impulsos fisiológicos o genéticos.

SECUNDARIAS (ELÁSTICAS): son psicogenéticas.

TERCIARIAS: resultan del aprendizaje de la cultura, trascienden al individuo y diferencian a poblaciones y sectores sociales.

c) Otra clasificación hecha por Warren Dygert en su libro "Cómo anunciar para vender", es la siguiente:

NECESIDADES INNATAS O HEREDADAS

- COMER
- CAZAR
- ADQUIRIR
- COLECCIONAR
- POSEER
- VER, OIR, OLER, SABOREAR O SENTIR ALGO EN TODO MOMENTO
- ESCAPAR DE DOLORES Y SUFRIMIENTOS
- HACER ALGO EN TODO INSTANTE
- SALVAR OBSTACULOS

NECESIDADES SOCIALES INNATAS

- ESTAR CON OTROS
- AMAR A UN INDIVIDUO DEL SEXO OPUESTO
- AMAR A LOS NIÑOS
- DEMOSTRAR APROBACION O DESAPROBACION
- DOMINAR A OTROS
- SOMETERSE Y SEGUIR A UN SUPERIOR.

NECESIDADES ADQUIRIDAS O SECUNDARIAS

Las desarrolla el mismo individuo y se asocian comúnmente con algún objetivo. Se desarrollan por la experiencia de la vida, educación y hasta por la publicidad.

Ejemplo: necesidades de economía, eficiencia, limpieza, dinero., utilidad, salud.

Creo necesario, antes de continuar, establecer la diferencia entre motivo y necesidad.

Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. La necesidad es un estado de privación que siente una persona.

Poner al producto que se anuncia entre las necesidades existentes en el consumidor, es pues, escoger los puntos publicitarios del producto y presentarlo de tal modo que se acentúen esas necesidades, y el consumidor se sienta impelido por un deseo a poseerlo.

d) Daniel Starch da la siguiente lista de fuerza relativa de tales motivos para que sirva de guía aproximada al evaluar las posibles apelaciones de un producto o servicio.

Le asigna a cada motivo un valor de prueba en escala de 0 a 10.

Enumeraré aquí a algunos de ellos:

Apetito-hambre	9.2	Amor a los hijos	9.0
Salud	8.9	Placer	8.6
Aprobación por 3os	8.0	Sociabilidad	7.9
Seguridad	7.8	Descanso-sueño	7.7
Competencia	7.3	Respeto por la	
Hospitalidad	6.6	Deidad	7.1
Cortesía	6.5	Act. física	6.0
Humor	5.8	Timidez	4.2

* PERCEPCION:

Una persona motivada está lista para actuar. La percepción que tenga de la situación influye en la manera como actúa. Dos